

**STRATEGI PENGELOLA PASAR TRADISIONAL
TERHADAP KEBERADAAN PASAR MODERN
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Pasar Panjang, Bandar Lampung)**



Oleh
GIFTA ALFINA FEBRIANA
NPM. 1451010045

Program Studi Ekonomi Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H / 2021 M**

**STRATEGI PENGELOLA PASAR TRADISIONAL
TERHADAP KEBERADAAN PASAR MODERN
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Pasar Panjang, Bandar Lampung)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam
Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam**

Oleh

**Gifta Alfina Febriana
NPM : 1451010045**



Pembimbing I : Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.H.

Pembimbing II : Fatih Fuadi, S.E., M.S.I

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H / 2021 M**

ABSTRAK

Keberadaan pasar modern pada saat ini sudah menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup masyarakat. Persaingan pasar yang semakin kuat di masa sekarang ini membuat dua generasi antara pasar tradisional dan pasar modern saling beradu kekuatan. Untuk itu pengelola pasar tradisional haruslah mempunyai strategi untuk meningkatkan pasar tradisional, dan pasar tradisional tidak merasa dirugikan terhadap keberadaan pasar modern.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : bagaimana perkembangan pasar tradisional terhadap keberadaan pasar modern?, bagaimana strategi pengelola pasar tradisional terhadap keberadaan pasar modern dalam perspektif ekonomi Islam?. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan pasar tradisional terhadap keberadaan pasar modern dan strategi pengelola pasar tradisional terhadap keberadaan pasar modern dalam perspektif ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif penelitian ini termasuk penelitian lapangan. Sumber data terdiri dari observasi, wawancara terbuka, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Pasar Panjang, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Pengelola Pasar dan Pedagang. Teknik Analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian strategi pengelola pasar tradisional terhadap keberadaan pasar modern dalam perspektif ekonomi Islam adalah Berdasarkan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Maka, jika di pandang dari perspektif ekonomi Islam strategi yang digunakan pengelola pasar tradisional yaitu dengan *strategi defensif* yaitu memperbaiki sarana dan prasarana barang atau jasa, sehingga tetap terjaga kenyamanan dan kualitas dari barang tersebut. Selain itu, pengelola juga melakukan pendampingan dan pengawasan kepada pedagang pasar terhadap mekanisme pasar untuk menjaga dari praktek yang bertentangan dengan prinsip jual beli dalam Islam maupun tindakan yang menyebabkan terjadinya distorsi pasar.

Kata kunci : Strategi, Pengelola Pasar Tradisional, Pasar Modern



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. 0721 703260 Fax 780422

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Gifta Alfina Febriana
NPM	:	1451010045
Prodi	:	Ekonomi Syariah
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“STRATEGI PENGELOLA PASAR TRADISIONAL TERHADAP KEBERADAAN PASAR MODERN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Pasar Panjang Bandar Lampung)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada pihak penyusun.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 13 Oktober 2021
Penyusun,



Gifta Alfina Febriana
NPM.1451010045



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung, 35131 Telp. (0721) 703260

**Judul Skripsi : STRATEGI PENGELOLA PASAR TRADISIONAL TERHADAP
KEBERADAAN PASAR MODERN DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM (Studi pada Pasar Panjang Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : Gifta Alfina Febriana
NPM : 1451010045
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam


MENYETUJUI


untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 29 November 2021

Pembimbing I

Pembimbing II


Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.H.
NIP.195304231980031003


Fatih Fuadi, S.E., M.S.I.
NIP. 198512192015032004

Ketua Jurusan


Dr. Madnasir, S.E., M.Si
NIP. 197504242002121001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung, 35131 Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: **STRATEGI PENGELOLA PASAR TRADISIONAL TERHADAP KEBERADAAN PASAR MODERN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM** (Studi Pada Pasar Panjang Bandar Lampung) disusun oleh **Gifta Alfina Febriana** NPM: **1451010045**, Jurusan: **Ekonomi Syariah** telah diujikan pada sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/tanggal : Rabu, 24 November 2021.

TIM MUNAQOSYAH

Ketua : **Dr. Madnasir, S.E., M.S.I.**

()

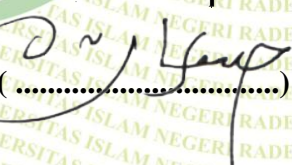
Sekretaris : **Dimas Pratomo, M.S.E.**

()

Penguji I : **Dr. Budimansyah, M.Kom.I.**

()

Penguji II : **Fatih Fuadi, S.E., M.S.I.**

()

Penguji III : **Prof. Dr. Suharto, S.H., M.H.**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I
NIP. 198008012003121001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩ (النساء : 29)

Artinya :”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”¹



¹ Q.S An-Nisa [4] : 29

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan bahagia atas rahmat yang telah diberikan oleh Allah SWT, penulis mempersembahkan karya tulis ini kepada orang-orang terkasih, terutama untuk :

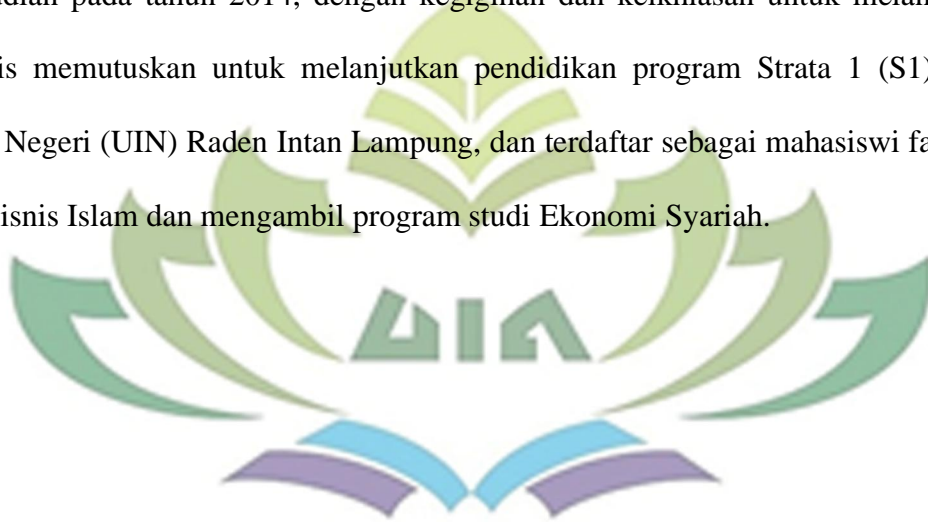
1. Kedua orang tuaku Bapak M. Rajuddin S.Pdi dan Ibu Siti Nurbaniyah (Almh), Ibu Sumiyati. Skripsi ini merupakan wujud terimakasih, hormat, sayang dan cinta kepada mereka atas segala do'a, dukungan, motivasi, pengorbanan dan kasih sayang yang sayang besar. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan diberi keberkahan dalam setiap langkahnya.
2. Suamiku tercinta Surendi atas segalado'a, dukungan, motivasi, pengorbanan yang sangat besar.
3. Kakak perempuanku tercinta Anisa Sandova, Ana Nurul Jannah, Adikku tercinta Esa Mujahiddin Aziz atas segalado'a, dukungan, motivasi, pengorbanan yang sangat besar.
4. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung.
5. Sahabat-sahabat yang telah menemani dan membantu dalam mengerjakan skripsi ini sampai selesai.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Gifta Alfina Febriana, dilahirkan di Maluku, pada tanggal 09 Februari 1996, anak kedua dari pasangan M. Rajuddin dan Siti Nurbaniyah (Almh).

Berikut adalah daftar riwayat pendidikan penulis:

1. TK Raudhatul Athfal Labuhan Maringgai pada tahun 2000-2002
2. MI Madinah Karyatani Labuhan Maringgai pada tahun 2002-2008.
3. MTS Madinah Karyatani Labuhan Maringgai pada tahun 2008-2011.
4. MA Muhammadiyah satu Purbolinggo Lam-tim pada tahun 2011-2014.
5. Kemudian pada tahun 2014, dengan kegigihan dan keikhlasan untuk melanjutkan cita-cita, penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan program Strata 1 (S1) di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, dan terdaftar sebagai mahasiswi fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan mengambil program studi Ekonomi Syariah.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiray Allah SWT yang telah melimpahkan karunianya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk, sehingga skripsi dengan judul **“STRATEGI PENGELOLA PASAR TRADISIONAL TERHADAP KEBERADAAN PASAR MODERN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Pasar Panjang Bandar Lampung)”** dapat diselesaikan. Sholawat serta salam disampaikan kepada nabi Muhammad SAW, parasahabat dan pengikut-pengikut setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) dalam ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam. Atas bantuan semua pihak dalam proses menyelesaikan skripsi ini, tak lupa dihaturkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya.
2. Bapak Dr. Madnasir, S.E., M.S.I., sebagai ketua jurusan/prodi Ekonomi Syariah UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A. sebagai pembimbing I dan bapak Fatih Fuadi, S.E. M.S.I sebagai pembimbing 2 yang telah banyak membantu memberikan bimbingan, mengarahkan dan memotivasi hingga skripsi ini selesai.
4. Kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan.
5. Kepada seluruh staf Akademik dan pegawai perpustakaan yang memberikan pelayanan baik dalam mendapatkan informasi dan sumber referensi, data dan lain-lain.

6. Kepala UPT Pasar Panjang Bandar Lampung yang telah membantu penulis dalam mendapatkan data-data penelitian serta memberikan penjelasan mengenai data-data tersebut.
7. Sahabat-sahabat terbaik yang telah membantu dan member semangat kepada penulis, yaitu Samidah, Eka, Triwulandari, terimakasih sudah menjadi sahabat yang saling memberi semangat dan membantu.
8. Sahabat seperjuangan khususnya kelas C, Jurusan Ekonomi Syari'ah, angkatan 2014 yang selalu bersama selama proses perkuliahan serta member dukungan, semangat, dan bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
9. Kawan-Kawan seperjuangan di Organisasi IMM (Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Lampung) yang memberikan semangat dan dukungannya, Terimakasih IMM.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, hal ini tidak lain disebabkan karena keterbatasan kemampuan, waktu dan dana yang dimiliki. Untuk itu kiranya kepada pembaca dapat memberikan masukan dan saran guna melengkapi tulisan ini.

Akhirnya, dihadapan betapapun kecilnya karya tulis (skripsi) ini dapat menjadi sumbangan yang cukup berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu Ekonomi Syariah.

Bandar Lampung, 29 November 2021
Penulis

Gifta Alfina Febriana
1451010045

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK.....	ii
PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN.....	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	2
C. Latar Belakang Masalah	3
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
F. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	7
G. Kerangka Pikir.....	8
H. Metode Penelitian.....	9
1. Pendekatan dan prosedur penelitian.....	9
2. Populasi dan sampel	10
3. Tempat penelitian	12
4. Metode pengumpulan data	12
5. Teknik analisa	13

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pasar Dalam Ekonomi Islam	15
1. Pengertian Pasar dan Dasar Hukum	15
2. Prinsip-prinsip Pengelolaan Pasar	16
3. Macam-macam Pasar	18
4. Mekanisme Pasar Dalam Islam	20
5. Fungsi Pasar	26
6. Menejemen Pengelolaan Pasar.....	27

7. Dampak Pasar.....	30
B. Pasar Tradisional	31
1. Pengertian Pasar Tradisional	31
2. Ciri – ciri Pasar Tradisional	31
3. Strategi Pengelola Pasar Tradisional	31
4. Kelebihan dan Kekurangan Pasar Tradisional	32
C. Pasar Modern.....	33
1. Pengertian Pasar Modern	33
2. Ciri – ciri Pasar Modern	34
3. Strategi Pengelola Pasar Modern	34
4. Kelebihan dan Kekurangan Pasar Modern	36
D. Strategi Manajemen (Pengelolaan)	38
E. Persaingan Pasar	43

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pasar Panjang Bandar Lampung	46
1. Sejarah dan Dasar Hukum Berdirinya Pasar Panjang Bandar Lampung	46
2. Kedudukan, Tugas Pokok dan Fungsi Pengelola Pasar Panjang Bandar Lampung	46
3. Visi dan Misi Pengelola Pasar Panjang Bandar Lampung	47
4. Letak Geografis Pasar Panjang Bandar Lampung.....	48
5. Susunan Organisasi dan Tata Kerja Pengelola Pasar Panjang Bandar Lampung	48
6. Tugas dan Wewenang Pengelola Pasar Panjang Bandar Lampung	51
B. Strategi Pengelola Pasar Panjang Bandar Lampung	53
1. Memperbaiki Sarana dan Prasarana Barang / Jasa	53
2. Melakukan Pendampingan dan Pengawasan Pedagang Pasar	53
3. Merealisasikan dan Mengembangkan Tugas dan Wewenang Pengelola Pasar Panjang Bandar Lampung	53

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

A. Strategi Pengelola Pasar Tradisional Terhadap Keberadaan Pasar Modern	55
B. Analisis Strategi Pengelola Pasar Tradisional Terhadap Keberadaan Pasar Modern dalam Perspektif Ekonomi Islam	56

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	64
B. Rekomendasi.....	65

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Dalam memahami skripsi ini sebelum penulis memulai pembahasan lebih lanjut, maka perlu adanya ulasan atau istilah guna menghindari kekeliruan dan kesalahpahaman bagi pembaca. Adapun judul skripsi ini adalah **“STRATEGI PENGELOLA PASAR TRADISIONAL TERHADAP KEBERADAAN PASAR MODERN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Pasar Panjang Bandar Lampung)”**.

Adapun istilah-istilah yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut :

1. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang besar.¹
2. Manajemen (Pengelolaan) adalah hal yang dilakukan oleh para manajer. Manajemen melibatkan aktivitas-aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif. Fungsi-fungsi manajemen antara lain perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*Actuating*), pengendalian (*controlling*), pengawasan (*Contrpoling*) .²Berdasarkan manajemen pengelolaan, pasar dibagi menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern.³
3. Pasar Tradisional adalah pasar yang kegiatan para penjual dan pembelinya dilakukan secara langsung dalam bentuk eceran dan dalam waktu sementara atau tetap dengan tingkat pelayanan terbatas.⁴
4. Pasar Modern adalah pasar yang dibangun Pemerintah, Swasta, atau Koperasi yang bentuknya berupa *Mal*, *Supermarket*, *Departement Store*, dan *Shopping Centre*, *minimarket* dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern, dan mengutamakan pelayanan

¹Fred R. David, Forest R. David, *Manajemen Konsep Strategik*(Jakarta Selatan: Salemba Empat), h. 11

²Muhammad Yusuf, *Analisis Pengelola Pasar Tradisional terhadap Pembangunan Daerah dalam Perspektif Ekonomi Islam* (IAIN Raden Intan Lampung, 2016), h.40

³Stephen , Mary Colter, *Manajemen* (Jakarta: penerbit Erlangga, 2010), h. 7.

⁴Fahri Hamzah ,*Negara, Pasar Dan Rakyat* (Jakarta: Yayasan Faham Indonesia, 2010), h332.

kenyamanan berbelanja dengan manajemen disatu tangan, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi harga pasti.⁵

5. Ekonomi Islam menurut para pemikir dan cendekiawan islam M.M. Metwally mendefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari perilaku muslim dalam suatu masyarakat islam yang mengikuti Al-Qur'an, As-Sunnah, Qiyas dan Ijma'⁶.

Dari penjelasan judul diatas dapat diambil suatu pengertian yang di maksud dengan judul skripsi ini adalah penyelidikan atau penelitian mendalam untuk melihat dan mendapatkan fakta-fakta yang jelas terhadap strategi pengelola pasar tradisional terhadap pertumbuhan pasar modern di pasar panjang Bandarlampung yang kemudian dianalisa dalam perspektif ekonomi Islam.

B. Alasan Memilih Judul

1. Alasan Objektif

Ada beberapa alasan penulis memilih dan ingin membahas judul ini diantaranya :

1. Melihat persaingan pasar tradisional dan pasar modern yang semakin kuat dimasa sekarang ini.
2. Pasar tradisional yang merupakan pasarnya masyarakat menengah bawah cenderung dirugikan dengan hadirnya toko-toko modern.
3. Timbulnya masalah dari keadaan semacam ini, untuk itu, pengelola pasar tradisional haruslah menggunakan strategi yang baik sesuai dengan perspektif ekonomi Islam agar mampu bersaing di tengah pesatnya pertumbuhan pasar modern.

2. Alasan Subjektif

Berdasarkan aspek yang diteliti mengenai permasalahan tersebut, serta dengan tersedianya literatur yang menunjang, maka sangat memungkinkan untuk dilakukan penelitian.

⁵A.A.G Agung Artha Kusuma, Ni Nyoman Ayu Diantini, I Gst. Bagus Honor Satrya, Analisa Potensi Bersaing Pasar Tradisional Terhadap Pasar Modern Di Kota Denpasar Dan Kabupaten Badung, *Karya Ilmiah*, FE Universitas Udayana Bali, 2012), h.861.

⁶Sumar'in, *Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu 2013), h. 12.

- a. Pokok bahasan skripsi ini karena masalahnya yang relevan dikarenakan permasalahan yang diteliti merupakan salah satu bidang ilmu yang diteliti dan digeluti saat ini, yakni yang berkenaan ekonomi Islam.
- b. Perlunya solusi dari masalah keberadaan pasar modern. Sehingga, pasar tradisional dan modern tetap bisa berjalan berdampingan dengan baik sesuai perspektif ekonomi Islam

C. Latar Belakang Masalah

Berbagai jenis pasar modern marak berdiri diberbagai daerah salah satunya di daerah panjang, Bandarlampung. Suasana pasar modern yang tampak bersih, rapi, dan nyaman menjadi daya tarik masyarakat untuk berbelanja. Menyusutnya perkembangan pasar tradisional dan tumbuhnya juga pasar modern disebabkan oleh meningkatnya taraf hidup dan berubahnya gaya hidup masyarakat. Keinginan untuk mendapatkan kenyamanan, kebebasan, ataupun jaminan harga murah, dan kualitas baik menjadi bahan pertimbangan masyarakat.⁷ Seiring dengan itu, memang tidak bisa di pungkiri bahwa keberadaan pasar modern pada saat ini sudah menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup masyarakat. persaingan pasar yang semakin kuat dimasa sekarang ini, membuat dua generasi antara pasar tradisional dan pasar modern saling beradu kekuatan. Pasar tradisional yang pasarnya masyarakat lapis bawah cenderung dirugikan dengan hadirnya pasar modern. Sementara itu, citra pasar Tradisional yang identik dengan kondisi kumuh, becek, penataan yang masih amburadul, lambat laun ditinggalkan oleh masyarakat.⁸

Seiring perkembangan dan sejarah perjalanan manusia, aspek ekonomi juga turut berkembang dan kebutuhan yang semakin menjadi-jadi dan tidak dapat dipenuhi sendiri menyebabkan mereka melakukan kegiatan transaksi tukar-menukar dalam berbagai bentuk. Alam yang menyediakan banyak komoditas kini tidak bisa lagi diandalkan. Dan pada akhirnya

⁷Tambunan, 2004.

⁸Syaeful Bakhri, “Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Pasar Tradisional dalam Menghadapi Keberadaan Pasar Modern di Kabupaten Cirebon”. *Jurnaleko-regional*, vol.12, no.1, maret 2017, h. 23.

muncullah aneka transaksi mulai dari barter hingga yang paling modern yaitu pasar.⁹ Secara umum pasar diartikan sebagai adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual.¹⁰

Setiap masyarakat selalu mendambakan sebuah ketentraman dan keseimbangan dalam kehidupannya. Semua keinginan manusia dalam kehidupannya, termasuk untuk hidup tentram, dapat diwujudkan apabila ada instrumen yang mampu mewujudkan keinginan tersebut. Salah satu instrumen yang dapat mewujudkan ketentraman itu adalah transaksi perdagangan yang dilakukan atas dasar kejujuran, serta terhindar dari penipuan dan kecurangan seperti pengurangan ukuran, timbangan, dan takaran. Pasar tradisisonal saat ini sangat kritis keberadaanya dengan adanya pasar modern seperti *supermarket, Mall dan Departemen Store, minimarket*. Pasar tradisional walaupun kondisinya makin terjepit tetapi tetap eksis keberadaannya. Suasana pasar tradisional juga sangat berbeda dengan pasar modern, didalam pasar tradisional pengunjung tidak bisa menghirup udara yang ber-AC, aroma pengharum ruangan, apalagi toilet yang bersih.

Pedagang yang berjualan di pasar tradisional kebanyakan adalah para kaum wanita, cara jualan mereka pun sangat sederhana seperti pemberian diskon dan hadiah. Pedagang tradisional selalu mengatakan untungnya sedikit apabila ada pembeli yang menawarkan dagangannya dengan harga murah. Idiom-idiom seperti ini tidak mungkin dijumpai di supermarket dan Mall. Persaingan pasar yang semakin ketat dan kuat, dengan demikian antara pasar modern dan pasar tradisional saling beradu kekuatan. Pasar tradisional yang pasarnya masyarakat kelas bawah cenderung merasa dirugikan dengan hadirnya pasar modern.

Untuk itu pengelola pasar tradisional haruslah mempunyai strategi untuk meningkatkan pasar tradisional, dan pasar tradisional tidak merasa dirugikan terhadap keberadaan pasar modern .

Agar pasar tradisional berjalan dengan normal, dan terjamin keberlangsungannya, dimana struktur dan mekanisme nya terhindar dari perilaku-perilaku negatif para pelaku pasar,

⁹Akhmad Mujahidi, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.2.

¹⁰Sumar'in, *Ekonomi Islam. Op. Cit*, h.155.

maka ajaran Islam menawarkan aturan moral berbasis hukum syari'ah yang melindungi setiap kepentingan pelaku pasar. Aturan tersebut adalah :

1. Spiritualisme transaksi perdagangan Islam

Mengenal dengan adanya nilai-nilai spiritualisme setiap materi yang dipelajari, yang menjadi sentral utama dari konsep moralnya adalah pada hakikatnya semua barang milik Allah Subhanahu Wata'ala. Dan bagaimana melakukan transaksi yang sesuai dengan aturan syari'ah.

2. Aspek hukum dalam mekanisme transaksi perdagangan

Konsep halal dan haram sangatlah jelas dalam mekanisme bisnis dan transaksi dipasar. Secara umum aturan halal dan haram atau bisnis diatur dalam firman Allah Subhanahu Wata'ala :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩) وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ عُذْوًا وَظُلْمًا فَسَوْفَ نُصْلِيهِ نَارًا وَكَانَ ذَلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرًا (٣٠) إِنْ جَحْتَبُوا كِبَائِرَ مَا تُنْهَوْنَ عَنْهُ نُكَفِّرْ عَنْكُمْ سَيِّئَاتِكُمْ وَنُدْخِلْكُمْ مُدْخَلًا كَرِيمًا (النساء ٢٩-٣١)

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. Dan barang siapa berbuat demikian dengan melanggar hak dan aniaya, maka Kami kelak akan memasukkannya ke dalam neraka. Yang demikian itu adalah mudah bagi Allah. Jika kalian menjauhi dosa-dosa besar di antara dosa-dosa yang dilarang kalian mengerjakannya, niscaya Kami hapus kesalahan-kesalahan kalian (dosa-dosa kalian yang kecil) dan Kami masukkan kalian ke tempat yang mulia (surga).”¹¹

Dalam pandangan Islam pasar merupakan transaksi ekonomi yang Ideal, tetapi juga mempunyai kelemahan yang tidak cukup memadai mencapai tujuan ekonomi yang Islami. Secara teoritik maupun praktikal mempunyai beberapa kelemahan misalnya mengabaikan distribusi pendapatan dan keadilan, tidak selalu selarasnya antara peoritas individu dengan sosial atau antara berbagai kebutuhan, adanya kegagalan pasar, tidak sempurnanya persaingan dan lain-lain. Oleh karena itu, kita harus menempatkan pasar secara professional dalam perekonomian. Ajaran Islam berusaha untuk menciptakan keadaan pasar yang sesuai

¹¹Q.S An-nisa [4] :29-31

dengan nilai-nilai Islam, meskipun dalam suasana bersaing. Dengan kata lain konsep tentang pasar islami yang ideal adalah *perfect competition market plus* yaitu plus nilai-nilai syari'ah Islam.¹²

Ekonomi Islam sangat memperhatikan perilaku manusia dari besar sampai terkecil, meletakkan nilai dan moral dalam setiap tingkah laku yang sesuai dengan ajaran islam. Hal ini berbeda dengan ekonomi konvensional yang bersifat sekuler, memisahkan dunia dan akhirat, menghalalkan berbagai cara tanpa melihat keadilan didalamnya hanya untuk mencapai kepuasan atau kesenangan pribadi atau kelompok yang berorientasi pada materialisme atau duniawi.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul :**“STRATEGI PENGELOLA PASAR TRADISIONAL TERHADAP KEBERADAAN PASAR MODERN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Pasar Panjang, Bandar Lampung)”**.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana perkembangan pasar tradisional terhadap keberadaan pasar modern?
2. Bagaimana strategi pengelola pasar tradisional terhadap keberadaan pasar modern dalam perspektif ekonomi Islam?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menjelaskan perkembangan pasar tradisional terhadap keberadaan pasar modern.
- b. Untuk mengetahui ide strategi pengelola pasar tradisional terhadap keberadaan pasar modern dalam perspektif ekonomi Islam.

¹² Mawardi, *Ekonomi Islam* (Pekanbaru:Alaf Riau Graha Unri Press 2007),h.99.

2. Manfaat Penelitian

- a. Untuk memberikan masukan kepada pihak terkait dalam mempertahankan pasar tradisional terhadap keberadaan pasar modern.
- b. Adanya penelitian ini untuk mengetahui atau memperdalam serta mengembangkan keilmuan penulis.

F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Eka Yuliasih yang berjudul “ *Studi Eksplorasi Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Usaha Ritel Waserda dan Pedagang Pasar Tradisional di Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen* “. Perkembangan pasar modern berdampak pada eksistensi pasar tradisional dan pelaku usaha ritel sejenis disekitarnya. Keberadaan pasar tradisional dan usaha ritel sangat terancam dengan hadirnya pasar modern.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelaku usaha ritel waserda dan pasar tradisional terhadap keberadaan pasar modern hampir keseluruhan bersifat negative dalam arti merasa dirugikan dengan adanya pasar modern disekitar tempat usaha mereka.

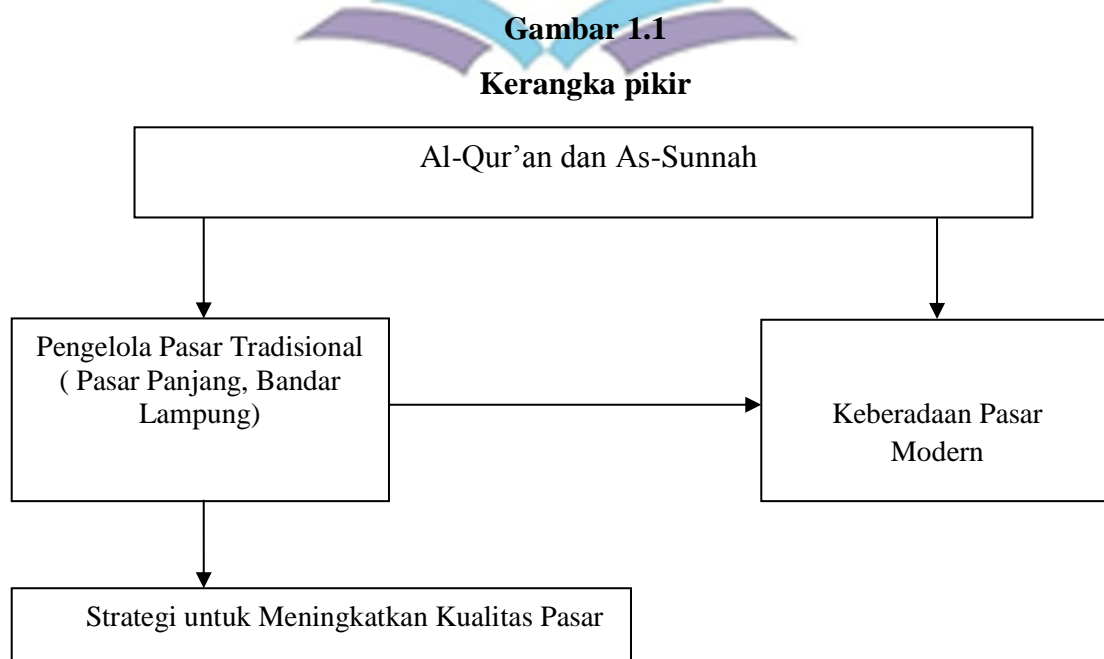
2. Ayu Dwi Purnamasariyang berjudul “ *Analisis Kinerja Operasional Pasar Tradisional Kota Bekasi* “ (Studi kasus 9 pasar tradisional di Kota Bekasi Tahun 2012). Membahas tentang sejauh mana tingkat efisiensi pengelolaan input dan Output, mendeskripsikan perbaikan pasar-pasar Kota Bekasi yang tidak efisiensi dan mengeksplorasi kendala-kendala dan solusi dalam pengelolaan pasar tradisional. Hasil penelitian menunjukkan 4 pasar tradisional di kota bekasi belum mencapai efisiensi, dimana input dan output yang digunakan belum digunakan secara optimal. Sehingga perlu dilakukan pengembangan dan perbaikan pada pasar yang belum efisien.

Berdasarkan hasil analisis kualitatif kendala yang dialami pengelola dalam mengelola pasar tradisional adalah mengenai kebersihan, ketertiban, kurangnya kesadaran pedagang membayar retribusi dan perlunya renovasi pasar.

3. Septianiyang berjudul “ *Strategi Pengelola Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru Menghadapi Keberadaan Supermarket (Analisis Etika Bisnis Islam)* “. Hasil penelitian ini

menjelaskan bahwa perkembangan Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru menghadapi keberadaan Supermarket: Tidak berkembang, itu disebabkan posisi pedagang pasar Tradisional semakin terjepit, tergilas persaingan bisnis yang tidak seimbang, dimana Supermarket tempat pembelanjaan yang nyaman, sedangkan posisi pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru kumuh, kotor. Strategi pengelola Pasar Tradisional Cikpuan Pekanbaru, berupa tindakan yang harus dilakukan oleh para pengelola pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru, jadi Strategi usaha hal yang penting agar usaha dagangan pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru bertahan walaupun dalam menghadapi persaingan. Selain itu untuk memenuhi kebutuhan Ekonomi, juga mengurangi pengangguran dan kemiskinan. Strategi yang dilakukan pengelola pasar Tradisional Cik Puan menghadapi keberadaan Supermarket ini sudah memenuhi beberapa kriteria etika bisnis Islam, walaupun masih terdapat pedagang yang melakukan penyimpangan dalam transaksi yaitu konsep tawar-menawar yang belum ada aturan yang jelas dari pengelola, dan kurang berlakunya sanksi yang diberikan oleh pengelola pasar, sehingga pedagang pasar Cik Puan masih ada yang melakukan penipuan.

G. Kerangka Pikir



Al-Qur'an sangat banyak mendorong manusia untuk melakukan aktifitas ekonomi. Terutama terhadap kegiatan ekonomi yang ada di pasar. Oleh karena itu diperlukannya suatu aturan dan tata kelola pasar bagi segala pelaku ekonomi di pasar, melalui aturan-aturan yang terdapat dalam Al-Quran dan hadits. Pelaksanaan aktifitas ekonomi tersebut tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, tidak ada unsur eksploitas dan bebas dari kecurigaan atau penipuan .

Pada dasar nya Islam yang tertuang dalam Al-Qur'an dan As-sunnah banyak mengajarkan tentang kehidupan yang terarah dan teratur. Rasulullah sallallahu alaihi wasallam sebagai interpretasi yang riil Al-Qur'an adalah sosok manajer yang handal, dan sangat baik mengelola proses transaksi dan hubungan bisnis dengan seluruh elemen bisnis serta pihak yang terlibat didalamnya.

Berdasarkan gambar diatas yaitu bagaimana pengelolaan pasar tradisional menggunakan strategi yang baik sesuai dengan perspektif ekonomi Islam agar mampu bersaing di tengah pesatnya pertumbuhan pasar modern.

H. Metode Penelitian

Metode adalah cara cepat untuk melakukan suatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai tujuan.” Sedangkan penelitian adalah pemikiran yang sistematis mengenai berbagai jenis masalah yang pemahamannya memerlukan pengumpulan data dan penafsiran fakta-fakta.”¹³

1. Pendekatan dan Prosedur Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Data yang dihasilkan berupa data kualitatif yang dikembangkan dengan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan se jelas mungkin tanpa ada perlakuan objek yang diteliti. Catatan deskriptif berupa deskripsi atau gambaran rinci tentang lokasi, situasi, kejadian atau peristiwa atau apapun yang diamati peneliti.

¹³ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014, h. 2.

Format deskriptif kualitatif pada penelitian ini dapat dilakukan dalam bentuk studi kasus. Dalam penelitian ini penulis mencoba menggambarkan peran pengelola pasar dalam menerapkan strategi yang tepat agar pasar tetap mampu bersaing di tengah keberadaan pasar modern. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis melalui penjabaran yang cukup detil untuk selanjutnya diambil kesimpulan.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek.¹⁴ Dalam penelitian ini populasi yang menjadi objek penelitian adalah Pengelola Pasar Panjang Bandar Lampung yang terdiri dari 600 pedagang.

b. Sampel

Penentuan subjek penelitian atau sampel dalam penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif. Dalam buku sugiyono menurut Linchon dan Guba mengemukakan bahwa “penentuan sampel dalam penelitian kualitatif (naturalistik) sangat berbeda dengan penentuan sampel dalam penelitian konvensional (kuantitatif). Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif tidak didasarkan perhitungan statistik. Sampel dipilih berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum, bukan untuk digeneralisasikan.¹⁵

Sampel adalah sebagian dari populasi (individu) yang akan diteliti. Sample merupakan sebagian dari jumlah individu yang mewakili populasi dimana

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung, ALFABETA, 2010), h. 80.

¹⁵ Sugiyono, *Op. Cit.* h. 219.

karakteristiknya akan diteliti. Maksudnya sampel ini merupakan sebagian dari populasi atau data yang dapat diambil dari populasi bisa mewakili keseluruhan dari yang diteliti. Dalam hal ini penulis menggunakan metode purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.¹⁶

Pengambilan subjek penelitian atau responden dengan menggunakan *purposive sampling* dinyatakan cocok dengan masalah penelitian yang akan peneliti bahas, yaitu penentuan subjek didasarkan atas tujuan peneliti dalam mengungkap masalah dalam penelitian ini. Subjek penelitian ditentukan berdasarkan orang yang dianggap paling tau tentang informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, sehingga akan memudahkan peneliti dalam menelusuri situasi tertentu.

Peneliti menggunakan subjek penelitian berdasarkan permasalahan yang akan diteliti yaitu tentang strategi pengelola pasar tradisional terhadap keberadaan pasar modern. Kriteria yang dijadikan syarat untuk subjek penelitian yaitu harus sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti.

Berikut ini kriteria subjek penelitian untuk sumber data penelitian :

- 1) Pengelola Pasar Panjang meliputi :
 - a) Kepala UPT Pasar Panjang
 - b) Urusan Pemeliharaan Trantib
 - c) Urusan Pemeliharaan Kebersihan
 - d) Urusan Pendapatan
- 2) Pedagang Pasar Panjang yang berdagang sebelum ada pasar modern disekitar Pasar Panjang.

Kriteria tersebut peneliti memilih 11 orang yang peneliti rasa sudah cukup untuk dijadikan informan untuk penelitian ini. Jumlah informan bisa lebih dari sebelas orang

¹⁶ Soetrinsno Hadi, *Metode Research.I.Andi*, (Yogyakarta, 2011), h. 3.

karena dalam penelitian kualitatif ini menggunakan sampel *purposive* yaitu sampel dipilih sampai jenuh dan sesuai kebutuhan.

3. Tempat Penelitian

Tempat penelitian akan dilakukan di Pasar Panjang Kota Bandar Lampung.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Studi Dokumen

Merupakan tehnik yang digunakan untuk mengumpulkan data dari dokumen dan rekaman. Hasil penelitian akan lebih dapat dipercaya dengan adanya dokumen. Alasan kenapa studi dokumen berguna bagi penelitian kualitatif yaitu karena merupakan sumber yang stabil dan kaya, berguna sebagai bukti untuk suatu pengujian, karena sifatnya yang alamiah, sesuai dengan konteks, relatif murah dan tidak sulit ditemukan. Dokumentasi pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data atau laporan yang diperoleh dari Pengelola Pasar, Pedagang dan laporan lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

b. Penelitian Lapangan

Merupakan data primer yang didapatkan dari lapangan. Dengan menggunakan metode ini penulis mendapat data dan informasi langsung dari lapangan di Pasar Panjang dengan cara sebagai berikut :

1) Observasi

Metode observasi yaitu merupakan metode pengumpulan data primer dengan cara melakukan pengamatan langsung dilokasi penelitian. Hal ini bertujuan memahami jawaban, serta bukti terhadap fenomena sosial yang terjadi pada daerah tersebut.

2) Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal. Jadi, semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi.¹⁷ Dalam metode ini peneliti menggunakan metode wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu membuat daftar pertanyaan yang kadang-kadang disertai jawaban-jawaban alternatif seperti dari responden dengan maksud agar pengumpulan data dapat lebih terarah kepada masalah, tujuan, dan hipotesis penelitian. Dalam wawancara terstruktur, pewawancara terikat dengan daftar pertanyaan dan alternatif jawaban yang ditentukan.

3) Dokumentasi

Dokumentasi dari asal kata dokumen yang artinya barang-barang yang tertulis dalam pelaksanaan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda yang tertulis seperti buku, notulen, rapat, catatan harian, dan sebagainya.¹⁸ Dalam hal ini nantinya peneliti akan lebih banyak mengambil gambar-gambar sebagai bukti dokumentasi dengan menggunakan kamera handphone.

5. Teknik Analisa Data

Data yang didapatkan akan dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui menggambarkan fenomena keadaan sebenarnya, melaporkan apa adanya sesuai data data yang diperoleh untuk kemudian diinterpretasikan secara kualitatif untuk mengambil kesimpulan. Menurut patton, analisis data adalah “proses mengatur uraian data, mengorganisasikannya dalam suatu pola. kategori dan uraian dasar.” Definisi tersebut memberikan gambaran tentang betapa pentingnya kedudukan analisis data dilihat dari segi tujuan penelitian.¹⁹

¹⁷*Ibid*, h.62.

¹⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2013), h.149.

¹⁹ Moleog, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), h.103.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh Burhan Bungin yaitu sebagai berikut:

c. Pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan bagian internal dari kegiatan analisis data. Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan studi dokumentasi.

d. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, menulis memo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data/informasi yang tidak relevan.

e. Display data

Display data adalah data pendeskripsian sekumpulan informasi terstruktur yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajiannya juga bisa dalam bentuk matrik, diagram, tabel dan bagan.

f. Verifikasi dan penegasan penelitian

Merupakan kegiatan akhir dari analisis data, penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi yaitu menemukan makna data yang telah disajikan. Berdasarkan keterangan di atas, maka setiap tahap dalam proses tersebut dilakukan untuk mendapatkan keabsahan data dengan menelaah seluruh data yang ada di berbagai sumber yang telah didapat di lapangan dan dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya melalui metode wawancara yang didukung dengan studi dokumentasi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pasar dalam Ekonomi Islam

1. Pengertian Pasar dan Dasar Hukum

Pengertian pasar secara sederhana dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu, sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu, artinya juga didalam pasar ini terdapat penjual dan pembeli adalah untuk melakukan transaksi jual beli produk baik barang maupun jasa.²⁵

Dalam perspektif teori ekonomi menyatakan bahwa pasar merupakan salah satu mekanisme yang bisa dijalankan oleh manusia untuk mengatasi masalah-masalah ekonomi yang terjadi diatas seperti : Produksi, Konsumsi dan Distribusi. Alternatif atau solusi yang mencuat dalam sejarah peradaban untuk problem ekonomi adalah mekanisme pasar.

Oleh sebab itu, sangat utama bagi umat Islam untuk mencurahkan semua dukungannya kepada ide keberdayaan, kemajuan dan kecerahan peradaban bisnis dan perdagangan. Sebagaimana Allah Subhanahu Wata'ala berfirman:

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...

“...padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. ...”²⁶

Dan sabda Rasulullah SAW :

تَسَعُّهُ أَغْشَارُ الرِّزْقِ فِي التَّجَارَةِ

*“Hendaklah kamu berdagang, karena di dalamnya terdapat 90% pintu rezeki.”
(H.R.Ahmad).²⁷*

Karena perdagangan adalah aktifitas yang paling umum dilakukan di pasar, untuk itu teks-teks Al-Qur'an selain memberikan stimulasi imperatif untuk berdagang dilain pihak juga mencerahkan aktifitas tersebut dengan sejumlah aturan main yang bisa

²⁵Kasmir dan Jakfar, *studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana 2007). 69

²⁶QS. Al-Baqarah [2]: 275

²⁷Taufiq, “Etika Perdagangan Dalam Al-Qur'an,” *Al-Muamalat: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* Vol III, No 01 (2016): 114, <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/muamalat/article>.,

diterapkan di pasar dalam upaya menegakkan kepentingan semua pihak, baik individu maupun kelompok.²⁸

Abdul Hamid Al-Ghazali (1058-1111) dalam kitabnya *Ihya' 'Ulumuddin* menjelaskan evolusi terciptanya sebuah pasar. pasar merupakan tempat untuk menampung hasil produksi untuk tukar menukar barang (barter) atau untuk dijual kepada yang membutuhkan. Al Ghazali menyadari kesulitan sistem barter, perlunya spesialisasi dan pembagian kerja menurut regional dan sumber daya setempat. Ia juga menyadari pentingnya perdagangan untuk memberikan nilai tambah dengan menyediakannya waktu dan tempat. Kemudian untuk memudahkan tukar- menukar dalam memenuhi kebutuhan tersebut maka terciptalah pasar itu.²⁹

2. Prinsip-prinsip Pengelolaan Pasar

a. Tauhid

Prinsip tauhid ini dikembangkan dari adanya keyakinan, bahwa sumber daya yang ada di bumi hanyalah milik Allah Subhanahu Wata'ala. Sedangkan, manusia hanya diberikan amanah untuk memiliki, mengelola, dan memanfaatkannya untuk sementara. Prinsip ini juga dikembangkan dari keyakinan, bahwa seluruh aktifitas manusia termasuk aktifitas ekonominya diawasi oleh Allah dan akan dipertanggung jawabkan dihadapan Allah diakhirat kelak.³⁰ sebagaimana Allah Subhanahu Wata'ala berfirman:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

*“Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak menuju langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu”.*³¹

²⁸Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: KencanaPrenada Media Group, 2007) h. 56.

²⁹Sopiandi et al., “Analisis Distorsi Pasar dalam Perspektif Ekonomi Islam” in *KASABA2017*, vol. 10 (ISSN: 1978-7308, 2017): 117, [Http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/KASABA](http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/KASABA).,

³⁰Ibid., 15.

³¹ QS. Al-Baqarah [2]: 29

b. Adil dan Seimbang

Prinsip lain dalam ekonomi islam adalah harus ada keadilan dan keseimbangan. Identitas utama dalam usaha ekonomi adalah islam menganut pola bagi hasil yang dipahami bahwa akan ada bentuk keuntungan dan kerugian yang dinikmati dan ditanggung oleh semua pihak yang terlibat dalam usaha ekonomi tersebut. Konsep ini memberikan gambaran tentang prinsip keseimbangan dan keadilan karena adanya pembagian keuntungan dan kerugian yang dibagi dan yang ditanggung diantara pelaku ekonomi tersebut secara seimbang dan proporsional. Prinsip keadilan sebagai persyaratan mutlak dalam usaha perdagangan antar sesama umat manusia, sebab alam ini didasarkan pada keadilan dan keseimbangan. Adil berarti seseorang harus diperlakukan sesuai haknya, tanpa ada diskriminasi dan penekanan.³² sebagaimana Allah Subhanahu Wata'ala :

...اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَى وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“... Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. ”. (QS. Al-Maidah [5]: 8)

c. Nubuwah (Kenabian)

Risalah yang dibawa Nabi meliputi aspek-aspek penting yang berhubungan dengan perihal ibadah dan Muamalat.

Misi profetik yang terkandung dalam bisnis yang diajarkan oleh Nabi dihubungkan dengan sifat sidiq, amanah fathanah dan tabligh. Shidiq dimaknai sebagai kecenderungan untuk mengikuti kata hati nurani, yaitu bisikan hati yang selalu mengajak seseorang untuk tidak melakukan bisnis yang bertenangan dengan hati nurani.

d. Khilafah (Kepemerintahan)

Apabila mengacu pada istilah ekonomi dan manajemen modern, maka konsep khilafah ini memiliki lingkup yang sama dengan seorang manajer yang melaksanakan

³² Sumar'in, *Ekonomi Islam*, 15.

fungsi-fungsi manajemen dalam mencapai tujuan yang ditetapkan dan memenuhi kebutuhan ekonomi sesuai dengan kaidah muamalah yang telah ditetapkan Allah dan RasulNya. Manajer bertanggung jawab dan mengadakan evaluasi atas sumber daya alam yang dikelola nya, terutama dari sisi penerapan prinsip-prinsip etis dalam proses manajemen yang dilakukannya sesuai atau tidaknya dengan wahyu.

e. Ma'ad (return)

Setiap kegiatan dan perbuatan dari seorang muslim pasti menghasilkan efek pada dirinya maupun orang lain. Begitupun halnya dalam aktifitas ekonomi, hasil merupakan salah satu tujuan yang hendak dicapai oleh seseorang. Namun perlu dipertegas bahwa hasil dalam tataran ekonomi islam tidak hanya berorientasi pada hasil yang berupa materiel. Namun juga bernilai ibadah. Sehingga orientasi return bagi seorang muslim adalah melihat aspek dunia dan akhirat.³³

3. Macam-macam Pasar

Dalam teori ekonomi banyak dikenal macam-macam pasar, baik yang pada praktiknya sering dilihat kenyataannya sehari-hari maupun yang hanya dikenal secara absolut dalam teori. Macam pasar yang umumnya banyak dipraktikkan biasanya adalah monopoli, monopolistis, dan oligopoli. Macam pasar yang secara absolut hanya ada dalam teori ekonomi adalah bentuk persaingan murni dan persaingan sempurna. Beberapa ciri dari persaingan murni dan sempurna yang banyak dipraktikkan sehari-hari diantaranya adalah barang yang diperjualbelikan sama, jumlah pembeli dan penjualnya banyak, sertamudah keluar dan masuk bagi pengusaha. Secara garis besar, macam-macam pasar adalah sebagai berikut:

a. Persaingan Sempurna

³³Sumar'in, *Ekonomi Islam*, 61.

Persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena dianggap sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya. Pasar persaingan sempurna muncul karena adanya prinsip – prinsip sebagai berikut :

b. Monopoli

Monopoli secara harfiah berarti di pasar hanya ada satu penjual. Frank Fisher menjelaskan kekuatan monopoli sebagai “ *the ability to act in unconstrained way*” (kemampuan bertindak [dalam menentukan harga] dengan cara sendiri), sedangkan Besanko menjelaskan monopoli sebagai penjual yang menghadapi “ little or no competition (kecil atau tidak ada pesaing) di pasar.

Dalam Islam keberadaan satu penjual di pasar, atau tidak adanya pesaing, atau kecilnya persaingan pasar, bukanlah suatu hal yang terlarang. Siapapun boleh berdagang tanpa peduli apakah dia satu-satunya penjual atau ada penjual lain. Jadi monopoli dalam artian harfiah, boleh-boleh saja. Akan tetapi, siapapun dia tidak boleh melakukan ihtikar. Islam tidak membolehkan pembantuan atau penguasaan monopoli yang bersifat pribadi, yang kemungkinan merugikan bagi masyarakat.

c. Monopolistis

Pada pasar persaingan monopolistik terdapat adanya unsur kompetisi yang didasarkan kenyataan bahwa terdapat banyak perusahaan / produsen dimana tindakan satu produsen akan mempengaruhi produsen yang lain. Tetapi juga terdapat unsur monopoli di mana perusahaan memproduksi barang yang homogen tapi masing-masing mempunyai perbedaan yang signifikan sehingga konsumen punya pilihan.

d. Oligopoli

Pasar Oligopoli menunjukkan adanya produsen yang jumlahnya terbatas/sedikit dan jumlah konsumen yang sangat banyak. Terdapat 2 macam oligopoli yaitu :

- 1) Produknya homogen (contohnya: baja, semen, pupuk dan lain-lain)
- 2) Terdapat diferensiasi Produk (contohnya: Otomotif, Handphone, laptop dan lain-lain).

4. Mekanisme Pasar Dalam Islam

Membahas mekanisme pasar berarti membahas tentang harga, turun dan naiknya harga sebagai akibat dari permintaan dan penawaran (*supply and demand*). Permintaan dan penawaran adalah dua kekuatan yang saling tarik menarik sehingga membentuk sebuah komunitas yang disebut dengan komunitas pasar. Bila permintaan dan penawaran berjalan dengan lancar dan normal maka pasar akan stabil, tetapi bila sebaliknya maka pasar akan rusak. Artinya, terciptanya mekanisme pasar sangat bergantung sejauh mana keamanan proses transaksi yang terjadi di pasar. Selanjutnya untuk mengukur kondisi pasar hal ini dapat dilihat dari harga yang tercipta dipasar tersebut.

Namun dalam kenyataannya seringkali harga pasar yang tercipta dianggap tidak sesuai dengan kebijakan dan keadaan perekonomian secara keseluruhan. Dalam dunia nyata mekanisme pasar terkadang juga tidak dapat berjalan dengan baik karena adanya berbagai faktor yang mendistorsinya. Untuk itu, pemerintah memiliki peran yang besar dalam melakukan pengelolaan harga. Peranan pemerintah sangat diperlukan dalam bentuk kebijakan pasar hal ini untuk mencegah pasar berjalan tidak normal atau terjadinya distorsi pasar. Namun pemerintah mestinya menghindari praktik penetapan harga, karena dalam prakteknya Rasulullah mengajarkan kepada umat Islam untuk membiarkan harga berjalan apa adanya, agar harga berjalan dengan adil sesuai dengan tarik menarik permintaan dan penawaran dipasar.

Rasulullah Sallallahu 'alaihi Wasallam sangat menghargai mekanisme pasar yang membentuk harga. Beliau menolak untuk menetapkan harga manakala tingkat harga di Madinah tiba-tiba naik. Sepanjang kenaikan terjadi karena kekuatan permintaan dan penawaran yang murni, yang tidak dibarengi oleh dorongan-dorongan monopolistik dan monopsonistik, maka tidak ada alasan untuk tidak menghormati harga.

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنَّ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

“Sesungguhnya Allah lah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta”. (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).

Hadits di atas menjelaskan bahwa Rasulullah Sallallahu ‘alaihi wasallam melarang adanya intervensi harga dan sepenuhnya menyerahkan mekanisme harga pasar. Namun dalam prakteknya harga dipasar sangat dipengaruhi oleh praktek-praktek yang dilarang sehingga menyebabkan distorsi dan selanjutnya mampu mengintervensi harga yang terbentuk dipasar. Setidaknya harga dipasar dapat terdistorsi oleh pelaku dan tindakan yang meliputi :

a. Larangan Bai’Najsy

Bai’Najsy adalah sebuah praktek dagang dimana seorang penjual menyuruh orang lain untuk memuji barang dagangannya atau menawar dengan harga yang tinggi agar calon pembeli yang lain tertarik untuk membeli barang dagangannya. Bai’ Najsy merupakan salah satu praktik penawaran palsu yang akan menaikkan harga dan dilarang dalam agama islam.

b. Larangan ikhtikar

Ikhtikar (menimbun) dilarang dalam agama karena mengandung makna aniaya atau merusak pergaulan. Imam Al-Ghazali mendefinisikan ikhtikar adalah aktifitas penyimpanan barang dagangan oleh penjual makanan untuk menunggu melonjaknya harga dan menjualannya ketika harga melonjak. Ulama madzhab maliki mendefinisikan ikhtikar sebagai praktek penyimpanan barang oleh produsen baik makanan, pakaian dan segala barang yang merusak pasar.

Praktek bisnis ini sering di identikan dengan praktek monopoli, namun sesungguhnya ikhtikar tidak hanya monopoli, karena monopoli bolehnya benar ketika diperlukan. Ikhtikar lebih cenderung pada praktek penimbunan dalam upaya spekulasi.

Rasulullah melarang praktek semacam ini karena akan menimbulkan kenaikan harga yang tidak diinginkan. Praktek iktikar dilarang karena sangat berdampak pada penentuan harga yang menjadi sangat tinggi dan mendzolimi pihak pembeli. Dari adanya praktek iktikar produsen akan menjadi penentu harga karena pihak produsen mempunyai kendali penuh terhadap kualitas dan kuantitas barang serta menjadi penentu harga. Hal ini menjadikan produsen dengan seenaknya memperbesar atau memperkecil jumlah produksi untuk menaikkan dan menurunkan harga barang.

c. Larangan Tallaqi Al-Rukhban

Praktek ini adalah bagian dari distorsi pasar pada sisi penawaran dilakukan dengan cara mencegat orang-orang yang membawa barang dari desa dan membeli barang tersebut sebelum tiba dipasar dimana harga yang disepakati tidak di dasarkan informasi yang utuh dari penjual. Praktik ini menjadikan harga yang jual pedagang di desa sangat murah dan di jual kembali oleh pembeli (pedagang) dengan harga yang sesuai atau justru lebih tinggi dipasar, sehingga pedagang mendapatkan keuntungan yang sangat tinggi dari praktek tersebut.

Rasulullah Sallahu ‘alaihi wasallam melarang praktek semacam ini dengan tujuan untuk mencegah terjadinya kenaikan harga. Beliau memerintahkan agar barang-barang langsung dibawa ke pasar, sehingga penyuplai barang dan para konsumen bisa mengambil manfaat dari harga yang sesuai dan alami.

d. Larangan Tadlis

Kondisi ideal dalam pasar adalah apabila penjual dan pembeli mempunyai informasi yang sama tentang barang yang akan diperjualbelikan. Apabila salah satu pihak tidak mempunyai informasi seperti yang dimiliki oleh pihak lain, maka salah satu pihak akan dirugikan dan terjadi kecurangan atau penipuan. Kitab suci Al-Qur’an dengan tegas melarang setiap aktifitas yang mengandung unsur penipuan dan segala bentuk kedzoliman pada pihak lain Allah berfirman :

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَٰلِكُمْ وَصَدِّكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾ (الانعام: ١٥٢)

*“Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, bicaralah sejujurnya, sekalipun dia kerabatmu dan penuhilah janji Allah. Demikianlah Dia memerintahkan kepadamu agar kamu ingat”.*³⁴

Selanjutnya tadlis itu sendiri dilarang dalam 4 macam aktivitas meliputi:

1) Tadlis dalam Kuantitas

Tadlis dalam bentuk ini adalah bentuk penipuan dimana dengan mengurangi takaran (timbangan) serta memberikan harga yang tidak sesuai dengan kuantitas yang diperoleh pembeli.

2) Tadlis dalam kualitas

Tadlis kualitas merupakan bentuk penipuan dimana barang yang diberikan (dikirim) tidak sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Termasuk dalam *Tadlis kualitas* adalah menyembunyikan cacat atau kualitas barang yang buruk yang tidak sesuai dengan yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

3) Tadlis dalam Harga (Ghaban)

Tadlis harga ini termasuk menjual barang dengan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga pasar karena ketidaktahuan pembeli dan penjual. Dalam fiqih disebut *ghaban*.

4) Tadlis dalam Waktu Penyerahan

Tadlis dalam jenis ini terjadi ketika seorang pedagang yang menjanjikan penyerahan barang dalam waktu dekat hanya untuk agar si pembeli erasa dilayani dengan cepat sehingga memutuskan untuk melakukan pemesanan, padahal sang penjual tidak mampu untuk melakukan penyerahan dalam waktu yang disepakati.

³⁴Q.S Al-An'am [6]: 152

Meskipun tadlis dalam bentuk ini tidak berkaitan secara langsung dengan kondisi dan nilai barang, namun hal ini akan sangat merugikan pembeli ketika manfaat barang yang dia sudah pesan tidak bisa digunakan dalam waktu yang telah disepakati. Hal ini tentunya secara tidak langsung akan berimbas pada masalah ekonomi dan masalah lainnya.

e. Larangan Taqrir atau Gharar

Taqrir berasal dari kata *gharar*. Kata *gharar* bersal dari akar kata *ghrara* yang menunjukkan kerusakan kepemilikan pribadi atau seseorang tanpa disadari. Secara umum kata ini bisa diartikan bahaya, ancaman, kerusakan, atau resiko. Secara spesifik *gharar* diartikan sebagai kondisi yang tidak dapat dipastikan yang terdapat pada transaksi yang kualitas dan kuantitas yang komoditas nya tidak dapat ditetapkan dan diketahui sebelumnya. jual beli *gharar* ini terdapat unsur memakan harta orang lain dengan cara batil padahal Allah melarang memakan harta orang lain dengan cara batil sebagaimana tersebut dalam firman-Nya:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾ (البقرة : ١٨٨)

“Dan jangan lah kamu makan harta diantara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.”³⁵

Sedangkan jual beli *gharar*, menurut keterangan Syaikh As-Sa’di, termasuk dalam kategori perjudian. Syaikhul Islam Ibnu Taimiyyah sendiri menyatakan, semua jual beli *gharar*, seperti menjual burung di udara, unta dan budak yang kabur, buah-buahan sebelum tampak buahnya, dan jual beli al-hashah, seluruhnya termasuk perjudian yang diharamkan Allah di dalam Al-Qur’an. Seperti hal nya tadlis taqhrir atau *gharar* juga meliputi 4 aspek yang dilarang meliputi :

1) Taqhrir Kuantitas

³⁵Q.S. Al-Baqarah [2]:188

Contoh taqhrir kuantitas adalah sistem ijon. Misalnya petani sepakat untuk menjual hasil panen nya (jeruk dengan kualitas A) kepada tangkulak dengan harga Rp. 800.000,- secara keseluruhan pada dari total kebun yang dimiliki petani. Dimana saat kesepakatan dilakukan tanpa menyebutkan spesifikasi mengenai berapa kuantitas yang dijual, (berapa ton, berapa kuintal) padahal harga sudah ditetapkan. Dengan demikian, terjadi ketidakpastian menyangkut kuantitas barang yang di transaksikan.

Catatan terpenting dalam hal ini bukanlah pada nilai keuntungan dan kerugian yang diperoleh baik oleh petani ataupun oleh tengkulak. Melainkan praktek untung-untungan yang merupakan bagian dari praktek judi yang akan menimbulkan keuntungan disatu pihak dengan mengakibatkan kerugian dipihak lain.

2) Taqhrir dalam kualitas

Contoh taqhrir kualitas adalah menjual ternak yang masih dalam kandungan induknya. Dengan demikian, terjadi ketidakpastian menyangkut kualitas barang yang ditransaksikan. Sehingga dalam praktek ini tentunya ada unsur spekulasi (untung-untungan) yang menimbulkan kerugian di satu pihak.

3) Taqhrir dalam harga

Taqhrir harga terjadi ketika misalnya seorang penjual menyatakan bahwa ia akan menjual satu unit panci merk ABC seharga Rp 10.000,- bila dibayar tunai, atau Rp 50.000,- bila dibayar dengan kredit selama lima bulan, kemudian si pembeli menjawab “setuju”. Ketidakpastian muncul karena adanya dua harga dalam satu akad. Tidak jelas harga mana yang berlaku, Rp 10.000,- atau Rp 50.000,-.

4) Taqhrir dalam Penyerahan Barang

Salah satu contoh taqhrir dalam penyerahan barang misalnya pembelian burung yang masih diudara atau pembelian ikan yang masih didalam lautan.

Dalam transaksi ini terjadi ketidakpastian menyangkut waktu penyerahan barang, karena barang yang dijual tidak diketahui keberadaannya. Hal inilah yang membuat transaksi tersebut dilarang dan diharamkan.³⁶

5. Fungsi Pasar

Dalam sistem ekonomi, pasar mempunyai fungsi-fungsinya sendiri, yang mana dalam fungsi tersebut bertujuan untuk memuaskan perekonomian pasar. Dan dalam Islam fungsi pasar bertujuan agar dapat mencapai kejayaan di dunia dan di akhirat. Pasar mempunyai empat fungsi utama yakni :

a. Tempat Distribusi

Tempat distribusi ini adalah tempat terjadinya proses pemasaran sebuah barang dari penjual ke pembeli. Pada intinya pasar menjadi jembatan antara penjual yang ingin memasarkan barangnya kepada pembeli yang mencari barang tersebut.³⁷

Penjual atau yang lebih sering disebut produsen, kan membuat barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen atau pembeli. Fungsi pasar sebagai tempat distribusi memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Produsen atau penjual akan mendapatkan keuntungan dengan menjual barangnya, pembeli atau konsumen akan merasa puas karena mendapatkan barang yang dia butuhkan.

b. Pembentuk Harga

Dalam ekonomi pasar, harga merupakan ukuran nilai. Fungsi nilai untuk memecahkan masalah penentuan apa yang harus diproduksi oleh suatu perekonomian. Barang yang relatif lebih diinginkan oleh masyarakat biasanya mempunyai tingkat harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan barang yang tidak diinginkan masyarakat.

Harga juga harus sesuai dengan persetujuan dari kedua belah pihak yang melakukan transaksi jual-beli. Pasar berfungsi untuk menentukan dan menetapkan

³⁶Sumar'in, *Ekonomi Islam*, 159.

³⁷Sumar'in, *Ekonomi Islam*, 61.

harga dengan tujuan agar semua tempat dan kalangan harga itu sama dan tentunya dengan syarat-syarat yang berlaku lainnya.

c. Sarana Promosi

Fungsi pasar selanjutnya adalah tempat untuk promosi. Promosi dalam hal ini bisa berbentuk promosi sebuah jasa ataupun promosi sebuah produk. Pasar menjadi tempat yang strategis dan efektif untuk digunakan sebagai tempat promosi karena banyak orang dan kerumunan yang datang kepasar untuk mencari kebutuhan hidup mereka.

Di sini produsen menjadi lebih mudah untuk mempromosikan produk terbaru atau produk yang dimiliki kepada masyarakat. Promosi memang perlu dilakukan untuk menunjang dan meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli sebuah barang atau jasa.³⁸

d. Mengontrol Kegiatan Ekonomi Sebuah Negara

Ekonomi adalah aspek penting dalam suatu negara. Dengan adanya pasar maka perekonomian di suatu negara tersebut dapat terkontrol dan juga dapat terjaga. Hal ini bisa terjadi karena dengan pasar, pemerintah dapat menentukan hal apa saja yang rakyatnya butuhkan.

Kemudian pasar juga bisa menjadi salah satu pemasukan negara karena pembayaran dana pajaknya. Dana pajak ini bisa digunakan untuk membangun sarana prasarana lainnya dan memajukan sebuah negara.

6. Manajemen Pengelolaan Pasar

Secara etimologi, kata manajemen berasal dari bahasa inggris, management, yang berarti ketatalaksanaan, tata pimpinan dan pengelolaan. Artinya, manajemen adalah sebagai suatu proses yang ditetapkan oleh individu atau kelompok dalam upaya-upaya koordinasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu.³⁹

³⁸Sumar'in, *Ekonomi Islam*, 61.

³⁹ Muhammad Munir, *Manajemen Dakwah*, (jakarta: Prenada Media Group, Cetakan Ke-2, 2009), 9.

Manajemen menurut Parker (*Stoner & Freeman*) yang ditulis oleh Husaini Usman adalah seni melaksanakan pekerjaan melalui orang-orang (*the art of getting things done through people*). Manajemen dalam arti luas adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.⁴⁰ Manajemen yang mengatur jalannya suatu proses dalam mencapai suatu tujuan tentulah memiliki fungsi-fungsi yang bertujuan supaya sistematika urutan pembahasannya lebih teratur, lebih mudah dan lebih mendalam.⁴¹

a. Prinsip-prinsip Manajemen Pengelolaan

1) Prinsip efisiensi dan efektifitas

Efisiensi dan efektifitas merupakan bagian dari prinsip-prinsip manajemen. Titik tolak pelaksanaan manajemen dalam organisasi semaksimal mungkin memanfaatkan semua sumber, tenaga, dana dan fasilitas yang ada secara efisien. Fungsi-fungsi manajemen di operasionalisasikan dengan mempertimbangkan sarana dan prasarana yang seirama dengan keadaan dan kemampuan organisasi, artinya dengan menghemat biaya dan memperpendek waktu pelaksanaan kegiatan, tetapi memperoleh hasil yang optimal.

2) Prinsip pengelolaan

Yaitu merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengontrol. Dengan demikian target yang dituju dengan mudah dan dapat dicapai dengan baik.

3) Prinsip pengutamaan tugas pengelolaan

Prinsip pengutamaan tugas pengelolaan adalah orang yang bertanggung jawab penuh dalam pelaksanaan organisasi, baik internal maupun eksternal. Internal artinya melaksanakan proses pengadministrasian semua aktifitas organisasi yang merupakan tugas utama manajer, sedangkan eksternal adalah

⁴⁰ Husaini Usman, *Manajemen: Teori, Praktik dan Riset Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 5.

⁴¹ Georgy R. Terry, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), 11.

pelayanan manajerial terhadap semua kegiatan publik yang bedrkaitan dengan aktifitas manajemen diluar kelembagaan.

4) Prinsip kepemimpinan yang efektif

Prinsip pemimpin yang efektif harus memiliki kebijaksanaan dalam mengambil keputusan, tidak bertele-tele dan menghemat waktu, artinya tegas, lugas, tuntas dan berkualitas.⁴²

5) Prinsip kerjasama

Prinsip kerjasama didasarkan pada pengorganisasian dalam manajemen. Semua tugas dikerjakan menurut keahlian dan tugasnya masing-masing, sehingga beban tidak menumpuk di satu tempat. Oleh karena itu, prinsip kerjasama merupakan salah dsatu dari fungsi organisasi yang diartikan sebagai memberi struktur, terutama dalam penyusunan atau penetapan personal, pekerjaan-pekerjaan, materil dan pikiran-pikiran di dalam struktur itu.⁴³

b. Manajemen dalam Islam

Manajemen dianggap sebagai ilmu sekaligus tekhnik kepemimpinan awal perkembangan islam. Kristalisasi pemikiran manajemen dalam islam muncul setelah Allah menurunkan risalahnya kepada Nabi Muhammad sallallahu ‘alaihi wasallam. Pemikiran manajemen dalam islam bersumber dari Nash-Nash Al-Qur’an dan petunjuk-petunjuk Al-sunnah. Selain itu ia juga berasaskan pada nilai nilai kemanusiaan yang berkembang dalam masyarakat pada waktu tersebut.⁴⁴

Adapun prinsip dan karakteristik manajemen dalam islam, yaitu :

1) Prinsip manajemen Islam

⁴²R. Terry, *Dasar-Dasar Manajemen*, 11.

⁴³Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*, (Jakarta: PT Toko Gunung, 2005), 38.

⁴⁴Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Histori dan Kontemporer*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006), 21.

Dalam pandangan ajaran islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib dan teratur ke arah pekerjaan yang jelas, landasan yang mantap, perbuatan-perbuatan yang terjaga dengan baik dan cara mendapatkannya yang transparan merupakan awal perkataan yang di cintai Allah subhanahu wata'ala.

2) Karakteristik manajemen Islam

- a) Teori manajemen islam merupakan teori yang konsen dan terkait dengan falsafah sosial masyarakat muslim yang berhubungan dengan akhlak atau nilai etika sosial yang dipegang teguh oleh masyarakat.
- b) Manajemen islam konsen terhadap variabel ekonomi dan motif materi serta bekera untuk memenuhi kebutuhan psikologis individu.
- c) Memperhatikan nilai-nilai kemanusiaan dan spiritual serta memuliakan manusia untuk berpartisipasi dalam aktifitas manajemen, memuliakan segala potensi intelektual, kompetensi dan dimensi spiritual.
- d) Konsen terhadap sistem dan menentukan tanggung jawab dan wewenang, menghormati kekuasaan dan organisasi resmi serta menuntut ketaatan terhadap kebaikan.⁴⁵

7. Dampak Pasar

Setiap kegiatan dan perbuatan dari seorang muslim pasti menghasilkan efek pada dirinya maupun orang lain. Begitupun halnya dalam aktifitas ekonomi, hasil merupakan salah satu tujuan yang hendak dicapai oleh seseorang. Namun perlu dipertegas bahwa hasil dalam tataran ekonomi islam tidak hanya berorientasi pada hasil yang berupa materiel.

⁴⁵Muhammad Munir, *Manajemen Dakwah*, 9.

Namun juga bernilai ibadah. Sehingga orientasi return bagi seorang muslim adalah melihat aspek dunia dan akhirat.⁴⁶

B. Pasar Tradisional

1. Pengertian Pasar Tradisional

Pasar Tradisional adalah suatu bentuk pasar dimana dalam kegiatannya atau proses transaksinya masih dilakukan secara tradisional, yaitu penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan tawar-menawar harga suatu barang/ jasa.

Menurut Peraturan Presiden No. 112 tahun 2007, pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, BUMN, BUMD dan pihak swasta yang tempat usahanya berupa kios, toko, tenda, dan los yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, koperasi, swadaya masyarakat yang proses jual belinya dilakukan lewat proses tawar menawar.⁴⁷

2. Ciri-ciri Pasar Tradisional

Menurut Permen No.20 tahun 2012, pasar tradisional memiliki beberapa ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Dimiliki, dibangun, dan dikelola oleh pemerintah daerah atau swasta.
- b. Adanya sistem tawar-menawar antara penjual dan pembeli.
- c. Terdapat berbagai macam jenis usaha yang menyatu pada lokasi yang sama.
- d. Sebagian besar barang dan jasa yang dijual berbahan lokal.⁴⁸

3. Strategi Pengelola Pasar Tradisional

Salah satu tugas pokok muhtasib adalah mengawasi pasar. Dia harus menjaga keharmonisan sesama pedagang di pasar dan mengawasi aktifitas di dalamnya. Tujuannya adalah mencegah kezaliman dengan cara mengontrol alat timbang, takaran, ukuran dan berbagai alat dagang lainnya. Dia juga berhak melarang terjadinya rekayasa harga dan

⁴⁶Sumar'in, *Ekonomi Islam*, 61.

⁴⁷Ibid., 18.

⁴⁸Sadilah, Emilia dkk. *Eksistensi Pasar Tradisional*. Yogyakarta: Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional, karya Ilmiah, FE Universitas Brawijaya, 2011, 4.

mencegah perdagangan barang-barang haram. Selain itu juga mengawasi praktek perdagangan. Muhtasib harus melarang berbagai cara perdagangan yang diharamkan, dan mencegah pendapatan keuntungan yang berlebihan karena rekayasa harga.⁴⁹

Menciptakan pasar tradisional yang mampu bersaing dengan pasar modern, serta mengetahui peranan pasar tradisional sehingga mampu menetapkan strategi dan kebijakan pengelolaan, untuk tetap mempertahankan eksistensi dan meningkatkan potensi pasar tradisional sebagai penggerak ekonomi rakyat kecil, diperlukan sebuah model pengembangan pasar tradisional, dimana pemerintah berperan sebagai pengatur alokasi peran para stakeholder dan penyusun regulasi. Regulasi mengenai pasar tradisional dan pasar modern harus mengatur tentang pembagian zona usaha, jam buka, harga barang, dan jenis retailer. Strategi yang dapat mengatur harga barang yaitu dengan melakukan perbedaan produk dan harga serta melalui peraturan perpajakan dan pengelolaan retribusi yang efisien. Disamping itu juga diperlukan sumber daya manusia pengelola pasar tradisional yang bermanajemen modern namun tetap mempertahankan citra khas tradisional.

Pengelola pasar haruslah mempunyai strategi untuk meningkatkan pasar tradisional, strategi bagaimana bertahan dan hidup dan dunia persaingan, strategi bagaimana membuat persepsi yang baik di mata konsumen, dan menguasai satu kata sederhana yang memberi arah dan memahami realitas pasar untuk menjadi yang terbaik.⁵⁰

4. Kelebihan dan Kekurangan Pasar Tradisional

a. Kelebihan

- 1) Di pasar ini tidak terjadi monopoli pasar oleh produsen tertentu.
- 2) Pendapatan para penjual cenderung merata, tergantung cara bernegosiasi dengan para pembeli.
- 3) Kegiatan ekonomi pasar di pasar ini berlandaskan pada kejujuran.

⁴⁹Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2007), 166.

⁵⁰Suyanto, *Marketing Strategy* (Yogyakarta, Andi, 2007), 16.

- 4) Pemerintah tidak bisa melakukan intervensi terhadap operasional di pasar ini.
- 5) Penjual dapat masuk dan keluar pasar dengan mudah.

b. Kekurangan

- 1) Pertumbuhan ekonomi di pasar ini termasuk cukup lambat.
- 2) Tidak ada inovasi di dalam pasar sehingga kualitas produk dan layanan cenderung tidak berkembang.
- 3) Jenis pasar ini sangat terikat dengan budaya setempat sehingga sulit untuk berubah.
- 4) Produk yang dijual terbatas karena bergantung pada hasil kekayaan alam, misalnya sayuran, ternak, dan bahan baku makanan lainnya.
- 5) Nilai atau harga suatu barang pada pasar ini didasarkan pada proses tawar-menawar dan tidak ada standar bakunya.

C. Pasar Modern

1. Pengertian Pasar Modern

pasar modern adalah salah satu jenis pasar yang mana produknya bisa dijual dengan harga pas, sehingga di dalamnya tidak akan ada kegiatan tawar menawar pada harga barang antara pihak penjual dan juga pihak pembeli.

Berbagai produk yang diperjual belikan di dalam pasar ini adalah produk yang sudah teruji kualitasnya dan harganya sudah dibandrol dengan harga yang sesuai. Biasanya, pasar modern ini berada di suatu perkotaan atau pinggiran kota dengan kondisi lingkungan yang bersih dan nyaman.

Di dalam pasar ini, ada banyak sekali produk yang dijual, mulai dari kebutuhan sandang, pangan, hingga papan. Beberapa contoh dari pasar modern yang ada disekitar kita adalah Matahari Department Store, Ramayana, Hypermart, Carrefour, Hero, Alfamart, Indomaret, dll.

2. Ciri-ciri Pasar Modern

Sebagai pembeli, kita bisa dengan mudah mengenali adanya pasar modern berdasarkan ciri-ciri yang ada didalamnya. Beberapa ciri-ciri tersebut adalah:

- a. Tidak ada proses tawar menawar harga untuk membeli suatu barang.
 - b. Harga pada setiap barang sudah tertera dan akan diberi semacam barcode untuk mengenalinya.
 - c. Terdapat banyak sekali jenis barang yang dijual dengan kualitas terbaik.
 - d. Pasar modern ini biasanya berada pada satu bangunan yang mana pelayanannya dilakukan secara mandiri.
 - e. Kondisi pasar ini biasanya akan menjaga kebersihan dan kenyamanan dengan dilengkapi AC dan petugas kebersihan.
 - f. Umumnya, Kondisi pasar lebih bersih dan nyaman karena dilengkapi dengan Air Conditioner dan petugas kebersihan.
 - g. Terdapat campur tangan pemerintah di dalam kegiatan ekonomi pada pasar ini.
 - h. Pembayaran produk dilakukan di kasir.
 - i. Pelayanan yang disediakan pada pasar ini mampu memuaskan para konsumennya.⁵¹
3. Strategi Pengelola Pasar Modern

Booming pasar modern di era tahun 90 an telah menyedot para konsumen indonesia. Apalagi sistem transaksi pasar modern juga tidak jauh berbeda dengan pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga.

Kelebihan pasar modern terletak pada pengelolaan pasar dengan suasana yang bersih, higienis, dan fasilitas pasar yang bisa membuat konsumen dari berbagai kalangan bisa berbelanja. Pasar modern umumnya dikelola oleh profesional dengan pendekatan bisnis, dan sistem pengelolaannya lebih terpusat yang memungkinkan pengelola induk

⁵¹Nurul Fithrati, *Pasar Modern* (Tangerang: Citralab, 2010), 15.

dapat mengatur standar pengelolaan bisnisnya. Pengelola pasar modern melakukan berbagai strategi harga seperti strategi limit harga, strategi pemangsaan lewat pemangkasan harga (*predatory pricing*), dan diskriminasi harga antar waktu. Misalnya memberikan diskon harga pada akhir minggu dan pada waktu tertentu. Sedangkan strategi non harga antara lain dalam bentuk iklan, membuka gerai lebih lama, khususnya pada akhir minggu, pembelian secara gabungan dan parkir gratis.

Pada umumnya pasar modern dalam hal desain tata bangunan sejak awal telah mempertimbangkan keterpaduan dan kenyamanan, dengan penyediaan lahan parkir, ruang yang nyaman, kemudahan akses dengan transportasi umum, pemilahan jenis barang, dan pelayanan dari pramuniaga yang sangat memanjakan konsumen. Berbeda dengan pasar tradisional yang tidak bisa ditata dengan baik, karna pengelola berusaha memaksimalkan ruangan yang minimum untuk menampung beragam penjual. Hal ini dikarenakan untuk usaha mempeperkecil munculnya banyak penjual ilegal yang berada diluar area pasar tradisioanl yang diperkenankan. Pengelola pasar modern tidak akan terlalu banyak permasalahan karena hanya ada satu pengelola saja. Sedangkan pasar tradisioanl mengelola banyak pedagang didalam lingkungan pasarnya.

Dilihat dari tata letaknya, pasar modern lebih nyaman karena areanya luas dan nyaman, penataan barang lebih teratur dan mudah dicari sehingga memudahkan konsumen dalam mencari barang yang diperlukan, bersih dan tidak becek dengan fasilitas pendingin ruangan.⁵²

4. Kelebihan dan Kekurangan Pasar Modern

⁵² Jurnal manajemen & bisnis vol 13 no. 01 april 2013 issn 1693-7619.

a. Kelebihan Pasar Modern

1) Menjual Produk Berkualitas

Setiap produk yang diperjual belikan pada pasar ini harus mampu melalui standar kualitas tertentu untuk memberikan kualitas yang baik. Setiap pedagang juga umumnya akan memberikan diskon untuk beberapa barang berkualitasnya agar bisa tetap laku.

2) Kondisi Pasar Bersih dan Nyaman

Kebersihan lingkungan di dalam pasar ini adalah hal wajib karena sangat berkaitan erat dengan kenyamanan dan juga kepuasan konsumen untuk berbelanja. Dalam memenuhi hal tersebut, maka umumnya pasar ini akan menyediakan petugas kebersihan dan penyejuk udara.

3) Membuka Lapangan Pekerjaan

Pasar ini akan memerlukan banyak sekali karyawan untuk melayani setiap konsumennya, seperti petugas kebersihan, security, kasir, customer service, dll. hal tersebut tentu saja akan mampu membuka banyak lapangan pekerjaan untuk masyarakat yang berada di sekitar wilayah pasar tersebut.

4) Meningkatkan PDB

Seperti yang sudah kita ketahui bersama bahwa produk domestik bruto atau pdb adalah suatu nilai total dari jumlah produksi barang dan jasa pada suatu negara pada kurun waktu tertentu. Dengan hadirnya pasar modern ini, maka perekonomian negara akan turut terbantu.

b. Kekurangan Pasar Modern

1) Konsumen Beralih ke Pasar Modern

Dengan adanya beberapa kelebihan yang ada pada pasar ini, tentunya akan menarik perhatian banyak konsumen, sehingga banyak konsumen pasar

tradisional beralih ke pasar modern, dan mengurangi pembeli di pasar tradisional secara otomatis.

2) Terjadi Kesenjangan Ekonomi

Adanya peralihan konsumen yang ada dari pasar tradisional ke pasar modern akan menurunkan pendapatan para pedagang yang ada di pasar tradisional. Terlebih lagi, sebagian besar pedagang tersebut adalah mereka yang berasal dari golongan kelas menengah ke bawah, sedangkan pemilik pasar modern umumnya berasal dari golongan menengah keatas. Sehingga, hal tersebut akan melahirkan kesenjangan ekonomi yang semakin tinggi.

3) Terjadi Eksploitasi Terhadap Pemasok

Biasanya, pasar modern yang ada pada suatu wilayah bisa dihitung dengan jari, sedangkan jumlah pemasoknya adalah sangat banyak. Adanya persaingan antar pihak pemasok atau distributor ini seringkali dimanfaatkan dan juga dieksploitasi oleh pasar ini dengan tujuan agar produk dari pemasok tersebut bisa diminati oleh pasar.

4) Terjadi Pengurangan Devisa Negara

Karena potensi sumber daya dari pasar domestik cenderung besar, maka akan ada pasar asing yang turut masuk ke pasar Indonesia. kegiatan penanaman modal atau investasi di Indonesia oleh pihak asing ini terjadi terus menerus hingga hari ini.

Efek yang bisa terjadi dalam jangka panjang adalah pihak asing tersebut mampu mengurangi penghasilan devisa negara, seperti meningkatnya aktivitas impor, selain itu keuntungan bunga dan dana yang ada di dalamnya juga akan bisa dikirim ke negara lain.⁵³

D. Strategi Pengelolaan (Manajemen)

⁵³Fithrati, *Pasar Modern*, 15.

1. Pengertian Strategi

Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti kepemimpinan dalam ketentraman.⁵⁴ Secara *etimologis* strategi berasal dari kata majemuk yaitu *strategos* yang berarti pasukan dan *agien* yang berarti pemimpin. Dalam arti lain strategi juga dapat diartikan sebagai pemilihan cara atau teknik yang tepat bagi suatu perusahaan atau perdagangan, sehingga atau lebih mampu mempertahankan hidupnya dan mengembangkan usahanya.⁵⁵

Menurut Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi yaitu merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan dalam sudut pandang tentang dalam apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*).⁵⁶

Menurut William F. Glueck, strategi didefinisikan sebagai suatu kesatuan rencana yang terpadu dan menyeluruh yang meningkatkan kekuatan perusahaan dengan lingkungan yang dihadapinya agar dapat di capainya tujuan perusahaan. Strategi menunjukan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.⁵⁷ Sedangkan Pearce dan Robinson menyatakan strategi sebagai suatu rencana yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan.⁵⁸

Pengertian strategi telah banyak didefinisikan oleh beberapa ahli, yang intinya menyatakan bahwa strategi merupakan cara yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan.

⁵⁴Crown Dirgantoro, *ManajemenStraterjik*, (Jakarta:PT. Grasindo,2001), cet ke-1, 5.

⁵⁵Richardus Eko Indarjit, *Strategi Manajemen pembelian dan supply*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2005), 122.

⁵⁶Husain Umar *Strategic Manajemen In Action*, (jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 31.

⁵⁷Panji Anaroga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2004), 338.

⁵⁸ John A. Pearce II dan Richard B. Robinson, Jr., *Manajemen Strategis, Formulasi Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 6.

Dengan strategi tersebut maka dapat diukur seberapa besar kemungkinan keberhasilan yang akan dicapai.

Dalam perdagangan semua orang pasti menggunakan berbagai strategi agar usaha yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar, sesuai dengan upaya yang mereka lakukan agar usahanya tercapai. Diantara nya yaitu:

a. Strategi integrasi

Strategi ini yaitu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan meningkatkan kontrol serta melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok dan para pesaingnya.

b. Strategi intensif

Penetrasi, pasar pengembangan produk disebut sebagai strategi intensif enetrasi pasar, dan pengembangan produk disebut sebagai strategi intensif karena semuanya perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

c. Strategi deversifikasi

Menambah produk atau jasa baru. Namun asih terkait yang biasanya disebut diversifikasi konsentrik, yaitu menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal.

d. Strategi defensif

Strategi yang dapat menjalankan semua jenis strategi yang ada seperti strategi integrasi, strategi intensif dan sterategi di versifikasi.

e. Strategi umum Michael porter

Menurut porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu:

1) Keunggulan biaya

Strategi yang menekankan pada pembuatan produk standar biaya perunit sangat rendah untuk konsumen yang sangat peka terhadap

perubahan harga. Dalam penerapannya, strategi keunggulan biaya umumnya harus dilakukan bersama dengan diverensiasi

2) Diferensiasi

Merupakan strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik dan ditujukan kepada konsumen yang relative tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

3) Fokus

Merupakan strategi yang menekankan pada pembuatan produk dan penyediaan jasa untuk memenuhi kebutuhan para kelompok kecil konsumen. Organisasi yang menerapkan strategi ini dapat memusatkan perhatian pada kelompok pelanggan, pasar geografis dan sigmen ini pada produk tertentu.

Pengelola pasar Tradisional haruslah mempunyai strategi untuk meningkatkan pasar tradisional, strategi adalah bagaimana bertahan dan hidup dalam dunia persaingan, bagaimana membuat persepsi yang baik di mata konsumen menjadi berada mengenai kekuatan dan kelemahan pesaing memiliki spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar untuk menjadi yang terbaik.⁵⁹

2. Strategi Dalam Perspektif Islam

Proses penyusunan strategi pada masa Rasulullah juga sering kali digunakan berdakwah dan memperluas kekuasaan atau bahkan berperang salah satunya ialah kisah Khalid bin Wahid Radhiyallahu'anhu yang pada saat itu sangat sadar, tidaklah mungkin melindungi pasukan sebesar pasukan Romawi. [ia lalu mengatur strategi, ditebarkan rasa takut ke diri musuh dengan selalu mengganti formasi pasukan setiap hari yang tujuannya adalah agar pasukan romawi mengira pasukan musuh ingin dapat bantuan tambahan pasukan baru. Dengan cara itu pasukan musuh akan merasa takut dan akhirnya mengundurkan diri

⁵⁹ Suyanto, *Marketing Strategy* (Yogyakarta; Andi, 2007), 16.

dari medan pertempuran. Pasukan islam lalu kembali ke madinah, mereka tidak mengejar pasukan romawi yang lari, karen dengan mundurnya pasukan romawi berarti islam sudah menang.

Dari kisah tersebut dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung islam telah mengajarkan umatnya dalam merangkai dan menjalankan sebuah strategi agar tujuan organisasi dapat tercapai. Begitu pula strategi dalam sebuah organisasi pada dasarnya di maksudkan sebagai suatu proses penentuan dan pencapaian tujuan organisasi melalui pelaksanaan empat fungsi dasar, yaitu planning, organizing, actuating, dan controlling dalam penggunaan sumber organisasi. Karena itulah, aplikasi manajemen organisasi hakikatnya adalah juga amal perbuatan SDM organisasi yang bersangkutan.

Berkenaan dengan hal itu islam telah menggariskan bahwa hakikat amal perbuatan haruslah berorientasi bagi pencapaian ridho Allah subhanahu wata'ala. Hal ini seperti firman Allah subhanahu wata'ala dalam surat Al-Mulk : 2-3 yang berbunyi :

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ الْغَفُورُ ﴿٢﴾ الَّذِي خَلَقَ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ طِبَاقًا مَّا تَرَىٰ فِي خَلْقِ الرَّحْمَنِ مِن تَفَوتٍ فَأَرْجِعِ الْبَصَرَ هَلْ تَرَىٰ مِن فُطُورٍ ﴿٣﴾ (الملك : ٢-٣)

“yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun, yang telah menciptakan tujuh langit berlapis-lapis. kamu sekali-kali tidak melihat pada ciptaan Tuhan yang Maha Pemurah sesuatu yang tidak seimbang. Maka lihatlah berulang-ulang, Adakah kamu Lihat sesuatu yang tidak seimbang?”⁶⁰

Ayat diatas menjelaskan tentang manusia dalam menjalankan aktivitasnya harus memenuhi dua syarat sekaligus, yaitu niat dan ikhlas dan cara yang harus sesuai dengan hukum syariat Islam. Bila perbuatan manusia memenuhi dua syarat itu, maka amal itu tergolong ahsan (*Ahsanul amal*), yaitu amal terbaik di sisi Allah Subhanahu Wata'ala.

Dengan demikian keberadaan manajemen organisasi dipandang pula sebagai suatu sarana untuk memudahkan implementasi Islam dalam organisasi tersebut. Implementasi nilai islam berwujud pada di fungsikannya islam sebagai kaidah berfikir dan kaidah amal

⁶⁰Q.S Al-Mulk [67] : 2-3

dalam seluruh kegiatan organisasi. Sebagai kaidah amal, syariah di fugsikan sebagai tolak ukur kegiatan yang digunakan untuk membedakan aktifitas yang halal atau haram, hanya kegiatan yang halal saja yang dilakukan seorang muslim, sementara yang haram akan di tinggalkan semata-mata untuk menggapai ke ridho an Allah Subhanahu Wata'ala.

Oleh karena itu dalam menyusun strategi berdasarkan perspektif Islam menekankan pada wilayah halal dan haram. Hal tersebut dapat dilihat pada prinsip Halal dan Haram, diantaranya :

- a. Segala sesuatu pada dasarnya boleh
- b. Untuk membuat absah dan untuk melarang adalah hak Allah semata
- c. Melarang yang halal dan memperbolehkan yang haram sama dengan sirik
- d. Larangan atas segala sesuatu didasarkan atas sifat najis dan melukai
- e. Apa yang mendorong pada haram adalah juga haram
- f. Menganggap yang haram sebagai halal adalah dilarang
- g. Niat yang baik tidak membuat yang haram bisa diterima
- h. Hal-hal yang meragukan sebaiknya di hindari
- i. Yang haram terlarang bagi siapapun

Jadi, islam telah menetapkan bagi manusia suatu tolak ukur untuk menilai segala sesuatu, sehingga dapat diketahui mana perbuatan yang terpuji yang harus segera dilaksanakan dan mana perbuatan yang tercela yang harus ditinggalkan. Sebagaimna Firman-Nya :

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang batil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.” (Q.S Al-Baqarah [2]: 42)

Hal tersebut dapat digunakan dalam menyusun strategi yang bertujuan untuk menggapai visi, misi dan tujuan organisasi yang harus melihat prinsip-prinsip halal dan haram, agar tujuan dari sebuah organisasi atau sebuah usaha tidak hanya demi menggapai

orientasi materi tetapi juga demi menggapai ridho Allah Subhanahu Wata'ala pada setiap prosesnya.

E. Persaingan Pasar

Dalam aktifitas bisnis dapat dipastikan terjadi persaingan di antara pelaku usaha. Pelaku usaha akan berusaha menciptakan, mengemas, serta memasarkan produk yang dimiliki baik barang/jasa sebaik mungkin agar diminati dan dibeli oleh konsumen. Persaingan dalam usaha dapat berimplikasi positif, sebaliknya, dapat menjadi negatif jika dijalankan dengan perilaku negatif dan sistem ekonomi yang menyebabkan tidak kompetitif. Persaingan dalam pasar dan mekanisme pasar dapat membentuk beberapa jenis pasar. Ada yang disebut dengan pasar persaingan sempurna (*perfect Competition Market*) adalah struktur pasar yang paling ideal karena sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang dan jasa yang sangat tinggi efesiensinya.⁶¹

Daya saing pasar mengacu pada sampai sejauh mana setiap perusahaan mampu mempengaruhi pasar tersebut, yaitu kemampuan untuk mempengaruhi harga atau kondisi lainnya atas nama produk mereka di jual semakin kecil kemampuan yang dimiliki sebuah perusahaan untuk mempengaruhi pasar tempat ia menjual produknya semakin bersaing pasar tersebut, bentuk ekstrim daya saing ini di temui apabila setiap perusahaan sama sekali tidak dapat mempengaruhi pasar dalam kasus seperti itu terdapat begitu banyak perusahaan sehingga masing-masing harus menerima harga yang ditetapkan oleh kekuatan permintaan dan penawaran pasar bentuk ekstrim ini disebut struktur pasar bersaing sempurna dalam pasar seperti ini setiap perusahaan tidak perlu bersaing secara aktif satu sama lain karena tak satupun diantaranya yang dapat mempengaruhi pasar.

Dari kuitipan tersebut jelaslah pasar Tradisional mau tak mau harus menghadapi persaingan, dengan tersebarnya Pasar Modern. Dengan demikian pasar tradisional harus lebih

⁶¹Mustafa Kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 1-2.

ekstra dalam menghadapi persaingan, dan seharusnya pasar Tradisional lebih unggul dalam persaingan.

Islam sebagai ajaran hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan secara rinci untuk menghindari permasalahan yang muncul akibat praktek persaingan yang tidak sehat. Dalam kaitan ini, maka islam memberikan cara untuk menyikapi dalam bisnis, yaitu ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut islam, yaitu :⁶²

1. Pihak-pihak yang bersaing

Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta, harta yang didapat adalah merupakan rezeki dan karunia yang telah ditetapkan Allah. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara sebaik-baiknya. Salah satu cara berbisnis ia tidak takut sedikitpun akan kekurangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu diambil pesaingnya. Sebagaimana firman Allah subhanahu wata'ala :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۚ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾
(الملك : ١٥)

*“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”.*⁶³

2. Cara Bersaing

Berbisnis adalah bagian dari bermuamalah. Karenanya, berbisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Karena persaingan bebas yang menghalalkan berbagai macam cara merupakan praktek yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah islam.

3. Produk atau Jasa yang di Persaingan

Beberapa produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut :

⁶² Muhammad Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (PBFY-Yogyakarta, 2004), 342.

⁶³ QS, Al-Mulk [67]:15

- a. Produk, produk usaha bisnis yang di persaingkan baik barang atau jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan. Allah subhanahu wata'ala berfirman :

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٨٥﴾
(هود : ٨٥)

“Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan”.⁶⁴

- b. Harga. Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak di perkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.
- c. Tempat. Tempat usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Terhindar dengan hal-hal yang diharamkan.
- d. Pelayanan harus diberikan dengan ramah.
- e. Layanan purna jual merupakan service yang akan melanggengkan pelanggan. Akan tetapi harus diberikan dengan Cuma-Cuma atau sesuai dengan akad. Hal ini penting untuk diterapkan agar tidak mengecewakan konsumen atau pelanggan.⁶⁵

⁶⁴ Q.S Huud [11]: 85

⁶⁵ Muhammad Ismail Yusanto dan M. Karebet widjajakusuma, *Meneladani Bisnis Rasulullah Membumikan Kembali semangat Etika Bisnis Rasulullah*, (Pustaka Nuun, Semarang, 2008), 131-132.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A.G Agung Artha Kusuma, Ni Nyoman Ayu Diantini, I Gst. Bagus Honor Satrya, Analisa Potensi Bersaing Pasar Tradisional Terhadap Pasar Modern Di Kota Denpasar Dan Kabupaten Bandung, *Karya Ilmiah*, FE Universitas Udayana Bali, 2012.
- Anaroga Panji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2004.
- Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah: Sebuah Kajian Histori dan Kontemporer*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006
- Alimin Muhammad, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, PBFY-Yogyakarta
- Bungin Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Bakhri Syaeful, Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Pasar Tradisional dalam Menghadapi Keberadaan Pasar Modern di Kabupaten Cirebon *Jurnaleko-regional*, vol.12, no.1, maret 2017.
- Departemen Agama RI, *Alqur'andan Terjemahannya*. Bandung: PT. Syaamil Cipta Media, 2004.
- Dirgantoro Crown, *ManajemenStraterjik*, (Jakarta:PT. Grasindo,2001), cet ke-1
- Fred R.David. *Manajemen Konsep Strategik*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Georgy R. Terry, *Dasar-Dasar Manajemen*, Jakarta:PT Bumi Aksara, 2013
- Hamzah Fahri ,*Negara, Pasar Dan Rakyat*. Jakarta: Yayasan Faham Indonesia, 2010.
- <http://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/28736/node/607/peraturanmenteriperdagangan-no-53di> akses pada pukul 21:50
- Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, Jakarta: Bumi Aksara; 2008
- jurnal manajemen & bisnis vol 13 no. 01 april 2013 issn 1693-7619
- koperindag.karokab.go.id/images/regulasi/inpres/*perpres112_2007*.pdf · PDF file.
- Kuncoro Mudrajad, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakatra: Erlangga, 2013.
- Kasmir dan Jakfar, *studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana 2007
- Muhammad Yusuf. *Analisis Pengaruh Pengelolaan Pasar Tradisional terhadap Pembangunan Daerah dalam Perspektif Ekonomi Islam*. IAIN Raden Intan Lampung , 2016.
- Mujahidi Akhmad, *Ekonomi Islam*. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada,2007.
- Mawardi, *Ekonomi Islam*. Pekanbaru:Alaf Riau Graha Unri Press 2007.

- Mustafa Edwin Nasution. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.
- Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Mujahidin Akhmad, *wewenang Hisbah Dalam Transaksi Perdagangan*, Pekanbaru: Susuka Press 2007
- Mustafa Kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha* Jakarta: Rajawali Pers, 2010
- Muhammad Ismail Yusanto dan M. Karebet widjajakusuma, *Meneladani Bisnis Rasulullah Membumikan Kembali semangat Etika Bisnis Rasulullah*”, pustaka Nuun, Semarang, 2008,
- M. Luthfihamidi, *Jejak-jejak Ekonomi Syari’ah*, Jakarta: Senaya Abadi Publishing; 2003
- Munir Muhammad, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media Group, Cetakan Ke-2, 2009
- Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*, Jakarta: PT Toko Gunung, 2005
- Mustafa Kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha* Jakarta: Rajawali Pers, 2010
- Narbuko Cholid, Achmadi Abu, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007.
- Nugroho Eko, *Dibalik Sejarah Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2002.
- Rivai Vethzal, dkk, *Islamic Business and Economic Ethics: Mengacupada Al-Qur’an Dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi*, Jakarta: Bumi.
- Richardus Eko Indarjit, *Strategi Manajemen pembelian dan supply*, Jakarta: PT. Grasindo, 2005
- Richard G. Lipsey, Peter O. Steiner, Douglas D. Purvis, *Ilmu Ekonomi*, (Jakarta: PT Bina Aksara
- Stephen , Mary Colter, *Manajemen*. Jakarta: penerbit Erlangga, 2010.
- Sumar’in, *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu 2013.
- Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suyanto, *Marketing Strategy* Yogyakarta; Andi, 2007
- Sadilah, Emilia dkk. *Eksistensi Pasar Tradisional*. Yogyakarta: Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional, karya Ilmiah, FE Universitas Brawijaya, 2011.
- _____ *Tim Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.

Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*, Jakarta, Zikrul Hakim, 2004

Siswanto, *Pengantar Akuntansi*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012

Satria, *Pasar Modern Dan Pasar Tradisional* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010

Umar Husain *Strategic Manajemen In Action*, (jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001

Usman Husaini, *Manajemen: Teori, Praktik dan Riset Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014

Zulganef, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

